

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MAS KUNING KUNING
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

Haerul

NIM 13.16.4.0034

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MAS KUNING KUNING
KOTA PALOPO**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh
Haerul
NIM 13.16.4.0034

Dibimbing oleh:

1. Ilham, S.Ag., M.A.
2. Muh. Hajarul Aswad A, S.Pd., M.Si

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mas Kuning-Kuning Kota Palopo* yang di tulis oleh Haerul Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 13.16.4.0034, mahasiswa pogram studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang *dimunaqasyakan* pada hari Selasa, 21 Mei 2019 Miladiyah bertepatan dengan 16 Syahban 1440 H, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 21 Mei 2019 M

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Takdir, SH., MH. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Rahmawati, M. Ag. | Penguji I | (.....) |
| 4. Hendra Safri, SE., MM. | Penguji II | (.....) |
| 5. Ilham, S. Ag., MA. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muh. Hajarul Aswad A, S, Pd., M. Si | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 19610208 199403 2 001



Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasiba, S.E.I., M.EI.
NIP 19810213 200604 2 002

ABSTRAK

Nama : Haerul
Nim : 13.16.4.0034
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mas Kuning-Kuning

Latar belakang Rumah Makan Mas kuning kuning adalah usaha yang bergerak di makanan yang mengutamakan pelanggan dan memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mas kuning kuning dengan tujuan penelitian mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mas kuning kuning.

Adapun metode penelitian yang di gunakan dalam peneltian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis angka angka dan perhitungan statistik untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh X terhadap Y

Hasil penelitian ini di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mas kuning kuning, variabel tangibel= 0,022 lebih kecil 0,05 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan responsive= 0,025 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan realibility= 0,749 lebih besar dari 0,05 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, assurance= 0,954 lebih besar dari 0,05 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan emphaty= 0,776 lebih besar dari 0,05 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Tangible (X_1) = 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Tangible (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Responsive (X_3) = 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel Responsive (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Reliability (X_2) = 0,749 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variabel Reliability (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Assurance (X_4) = 0,954 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variabel Assurance (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Emphaty (X_5) = 0,776 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variabel Emphaty (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Saran untuk rumah makan mas kuning kuning agar lebih meningkatkan lagi tangibel, realibility, assurance, responsive dan emphaty dan menambah fasilitas agar menambah daya tarik pelanggan.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : **Haerul**

NIM : 13.16.4.0034

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan yang sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan ataupun karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 10 juni 2019
Yang membuat pernyataan,

Haerul
NIM. 13.16.4.0034

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ, وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh kualitas pelayanan pada rumah makan Mas kuning kuning”*** meskipun masih dalam bentuk yang sederhana.

Shalawat dan Salam atas junjungan Baginda Nabi Muhammad saw. Beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah dan menegakkan panji-panji keislaman di atas puing-puing kejahiliyaan, dan yang telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan dan dari jalan kegelapan menuju ke jalan terang yang diridhoi oleh Allah swt., demi mewujudkan *Rahmatan Lil Alamin*.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menemukan begitu banyak hambatan. Namun atas bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan tersebut dapat diatasi. Dan tentunya, pihak utama tersebut tak lain adalah kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sunair dan ibunda saya yang telah bersusah payah mengasuh dan mendidik dengan segala cinta, kasih dan sayang, serta tak pernah lelah

dan tak bosan memberikan nasehat sehingga saya sampai ke titik ini, terima kasih atas do'a dan dukungannya, mungkin sekarang hanya ini yang mampu saya berikan sehingga segala hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan rasa tawadhu dan penuh keikhlasan penulis tak lupa menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor I, Bapak Dr. Rustan, S.M.Hum., Wakil Rektor II, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor III, Bapak Dr. Hasbi, M.Ag., yang telah membina dan mengembangkan IAIN Palopo sebagai tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M., Wakil Dekan I, Bapak Dr. Takdir, M.H., Wakil Dekan II, Ibu Dr. Rahmawati Beddu, M.Ag., Wakil Dekan III, Bapak Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag., beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Ibu Dr. Fasiha Kamal, M.El. beserta seluruh Dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Palopo.
4. Pembimbing I, bapak Ilham S.Ag., dan pembimbing II, Muh. Hajarul Aswad A. S.Pd., M.Pd., atas bimbingan dan arahnya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. Penguji I Hendra Safri, S.E,.M.M dan penguji II Dr.Rahmawati,M.ag. yang telah meluangkan waktunya dalam menguji dan memberikan masukan kepada penulis.
6. Kepala Perpustakaan beserta seluruh pegawai Perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku, jurnal, skripsi, dan sebagainya sebagai sumber referensi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kepada Direktur Mas kuning kuning Group Kota Palopo yang telah banyak membantu dan ikut berpartisipasi dalam kelancaran proses penelitian ini.
8. Kepada saudari/saudara usmawar dana dan Herma suryana yang selalu mendoakan, kesehatan diri saya, Kepada seluruh organisasi yang membantu selama perkuliahan di IAIN kota palopo, PMII cabang kota palopo, IKA PMDS palopo, LDK al misbah IAIN palopo, LPM graffity, serta Tana luwu Inpek, terkhusus kepada direktur MIND, Haeril al fajri yang selalu memberikan arahan dan semangat selama penulisan skripsi penulis hingga selesai,
9. ku ucapkan banyak terima kasih,juga kepada derajat motor tua kesayangan yang selalu mengantar kemana pun saya pergi hingga memberikan kelancaran jdalam penusunan skripsi ini hingga selesai
10. Sahabat-sahabat dan orang terkasih, kanda irsal syafruddin Misri asai, ones andry, fikram kasim, feri fadli fadila mujahid, toha putra, fatahuddin, rahman, islamuddin, Mikail, buhari, seluruh kopri PMII cabang kota palopo

11. Kepada selaluh adik adik yang memmbatu dalam penyelesaian skripsi ini, ramlayani, igen, sharna syari dan masih banyak yang yang tdk yang tdk bisa saya sebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan.Oleh karena itu, penulis senantiasa bersikap terbuka dalam menerima saran dan kritikan dari berbagai pihak.Semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi penulis.Amin.

Sekian .

Wallahul muwafiq ila aqwamith thariq

Wassalamu'alaikum.Wr.Wb.

Palopo, 2,Februari 2019

Penulis,

Haerul
NIM 13.16.4.00342

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Hipotesis.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Defenisi Operasional dan Ruang Lingkup Pembahasan	11
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
B. Kajian Pustaka (LandasanTeori)	15
C. Konsep kepuasan Konsumen dalam Presfektif Islam.....	21
D. Kerangka Pikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan danJenis Penelitian.....	26
B. Lokasidan Waktu Penelitian.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	26
D. Sumber data penelitian	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	28
G. Mengukur variabel penelitian.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	36
B. Analisis Data	54

	C. Pembahasan	71
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	75
	B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
BIODATA PENULIS.....		80
DAFTAR LAMPIRAN.....		-



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 kerangka pikir	25
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	39
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	40
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 distribusi jawaban variabel tangibel	42
Tabel 4.6 distribusi jawaban variabel reability.....	44
Tabel 4.7 distribusi jawaban variabel responsive	46
Tabel 4.8 distribusi jawaban variabel assurance.....	47
Tabel 4.9 distribusi jawaban variabel emphaty	50
Tabel 4.10 distribusi jawaban variabel kepuasan konsumen.....	51
Tabel 4.11 uji validitas tangibel.....	55
Tabel 4.12 uji validitas realibility	56
Tabel 4.13 uji validitas responsive.....	57
Tabel 4.14 uji validitas assurance	58
Tabel 4.15 uji validitas emphaty.....	59
Tabel 4.16 uji validitas kepuasan konsumen	60
Tabel 4.17 uji realibility (realibility statistic)	61
Tabel 4.18 uji asumsi klasik (multikolinearitas).....	62
Tabel 4.19 auto korelasi (model summary)	63
Tabel 4.20 auto korelasi (durbin watson)	63
Tabel 4.21 uji kelayakan model(uji F).....	66

Tabel 4.22 uji koefisien regresi (uji t).....	67
Tabel 4.23 koefisien determinasi	68
Tabel 4.24 intepreasi model.....	69
Tabel 4.25 sumbangsi kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun salah satu yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus terlebih dahulu menentukan segmentasi dan target mana yang akan menjadi sasaran penjualannya. Selain itu perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk dan jasanya kepada calon konsumen dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri seiring berkembangnya zaman, manusia dituntut akan kesibukan yang sangat padat sehingga dalam memenuhi kebutuhan makan manusia lebih suka mencari kepraktisan. Hal ini membuat *trend* menjamurnya penjual makanan baik warung makan pinggir jalan ataupun restoran yang menuntut para pelaku usaha makanan untuk berlomba mempertahankan para konsumen dengan mempertahankan atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Karena semakin meningkatnya persaingan dalam usaha di bidang kuliner, maka perusahaan semakin dituntut untuk dapat menciptakan pemenuhan kebutuhan pelanggan sebaik mungkin agar dapat menghadapi persaingan yang

ketat serta mendapatkan keunggulan di antara para pesaing, oleh sebab itu perusahaan harus memberikan pelayanan dan produk barang maupun jasa yang berkualitas kepada pelanggan agar dapat memunculkan kepuasan dalam dalam benak pelanggan.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah makanan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan ini, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena dengan makan manusia dapat melangsungkan kehidupannya. Dalam menikmati makanan atau hidangan setiap orang memiliki cara berbeda dalam pemenuhannya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dalam pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Di samping itu, ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disajikan. Sebagian konsumen ada yang beranggapan bahwa dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat dan sesuai dengan selera.

Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin berkembang, khususnya di dunia bisnis industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan yang sama yaitu menciptakan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis

agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mereka puas akan produk atau jasa yang diberikan. Dimana strategi pemasaran menetapkan pasar target dan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4P (*product, place, promotion, and price*) untuk barang, dan ditambah 3P (*people, process, physical, evidence*) untuk jasa. Product, process, dan people merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.¹

Persaingan Bisnis dalam bidang makanan terutama dalam usaha warung makanan tergolong ketat karena semakin banyaknya saingan rumah makan yang menciptakan menu makanan yang berbedah dari rumah makan lainnya dan tentunya menciptakan rasa yang khas atau rasa yang mencirikan rumah makan itu sendiri. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, baik itu dari segi pelayanan dan terutama dari segi rasa dan tentunya harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, maka masyarakat atau konsumen tentunya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan pun tersedia dalam berbagai jenis, karena pangan merupakan kebutuhan yang utama, maka usaha di bidang kuliner pun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan

¹Asia Ati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada R.M Serba Nikmat*, (Palopo : Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN Palopo), h.2

strategi pemasaran yang digunakan menghadapi persaingan yang ada saat ini. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi tentang strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan akan menarik minat pelanggan untuk berkunjung kembali ketempat tersebut.² Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut serqual (*service, quality*). Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan *diferensiasi, positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.³ Serqual ini merupakan skala multi item yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

²I Putu Sugiarta dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Subak Denpasar*, (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), h.140

³Yane Puspito Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Palangka Raya)*, *Jurnal Sains Manajemen* ISSN : 2302-1411 Volume I, Nomor 1, September 2012 (Palangka Raya : Program Magister Sains Manajemen UNPAR). h.3

Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.⁴Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi pelanggan. Harapan konsumen dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa.

Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.⁵

Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan,

⁴Yane Puspito Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Palangka Raya)*, *Jurnal Sains Manajemen* ISSN : 2302-1411 Volume I, Nomor 1, September 2012 (Palangka Raya : Program Magister Sains Manajemen UNPAR). h.3

⁵Husni Thamrin Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien yang Berobat Diinstalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Umum Sangatta*, (Samarinda : Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda) . h.2

dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.⁶

Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.⁷ Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

(1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang yang jelas sehingga konsumen dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen (2) Kredibilitas (*credibility*), adalah perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik kepada perusahaan pada masa yang akan datang, (3) Keamanan (*security*), adanya kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal, (4) Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki yang dimiliki agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal, (5) dan Sopan santun (*courtesy*) dalam pelayanan yaitu adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen,

⁶Yane Puspito Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Palangka Raya)*, Jurnal Sains Manajemen ISSN : 2302-1411 Volume I, Nomor 1, September 2012 (Palangka Raya : Program Magister Sains Manajemen UNPAR). h.3

⁷ Yane Puspito Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Palangka Raya)*, Jurnal Sains Manajemen ISSN : 2302-1411 Volume I, Nomor 1, September 2012 (Palangka Raya : Program Magister Sains Manajemen UNPAR). h.3

jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁸

Kepuasan pelanggan adalah semacam langkah perbandingan atau penilaian antara pengalaman dengan harapan pelanggan yang nantinya menghasilkan rasa puas apabila sesuai dengan harapannya. Dengan kata lain, jika pelanggan merasa kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.⁹

Rumah makan Mas Kuning-Kuning merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan. Rumah makan sebagai perusahaan jasa sangat memerlukan tingkat kualitas pelayanan yang baik dalam menciptakan keputusan pembelian, dengan itu pihak Rumah makan Mas Kuning-Kuning berusaha mengutamakan pelayanan baik itu dari segi penyajian makanan yang cepat, sopan dalam

⁸ Yane Puspito Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Palangka Raya)*, *Jurnal Sains Manajemen* ISSN : 2302-1411 Volume I, Nomor 1, September 2012 (Palangka Raya : Program Magister Sains Manajemen UNPAR). h.3

⁹ I Putu Sugiarta dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Subak Denpasar*, (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), h.140

berkomunikasi dengan para konsumennya. Rumah makan Mas Kuning-Kuning yakin dengan menerapkan pelayanan yang baik maka para pelanggan akan melakukan pembelian ulang di rumah makan Mas Kuning-Kuning.

Pentingnya pelayanan sebagai salah satu usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan menghasilkan kesetiaan pengunjung terhadap perusahaan sehingga akan menghasilkan loyalitas pelanggan dan merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Dengan pelayanan yang memuaskan pengunjung akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Keberhasilan suatu organisasi bisnis, baik yang bergerak di sektor riil maupun jasa sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya atau konsumennya. Bertolak dari hal inilah berbagai strategi diterapkan oleh dunia usaha atau organisasi bisnis agar kepuasan konsumen terus meningkat. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat kita lihat dari tingginya kesetiaan konsumen, volume penjualan yang terus meningkat, tingginya kesulitan yang dihadapi pesaing baru memasuki pasar, pangsa pasar yang besar, dan sebagainya.

Berbagai penelitian mengindikasikan ada berbagai variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan, ekuitas merek, kualitas produk, harga, komunikasi pemasaran, dan sebagainya. Perhatian perusahaan terhadap variabel-variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak peneliti yang menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Memang hampir semua peneliti

menyimpulkan, semakin tinggi kualitas layanan menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang berbeda adalah besarnya pengaruh tersebut . Perbedaan lainnya adalah indikator dominan dalam kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator yang lazim digunakan adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Berbagai penelitian menyimpulkan indikator yang berbeda. Perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil penelitian inilah yang mendorong dilakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas penulis bermaksud meneliti rumah makan Mas Kuning-Kuning kemudian mengangkatnya dalam sebuah tulisan yang berjudul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Mas Kuning-Kuning”***

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini dengan berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Mas Kuning-Kuning?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah, karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Masing-masing hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Mas Kuning-Kuning

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Mas Kuning-Kuning.

Adapun hipotesis standarnya yaitu:

$H_0: \beta \leq 0$

$H_1: \beta \geq 0$

β : Parameter kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Mas Kuning-Kuning.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal memahami seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi salah satu persyaratan yang ditetapkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar kesarjanaan (S1) sekaligus bermanfaat bagi peneliti itu sendiri. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan informasi penting bagi perusahaan (Rumah makan *Mas Kuning-Kuning*) agar kedepannya bisa menjadi rumah makan terbaik bagi pengunjung atau konsumen.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi menjadi tingkat kepuasan konsumen/pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan tujuan serta pengambilan keputusan strategi dalam rangka pengembangan produk/jasa.

F. Definisi Operasional variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang di maksud dengan Variabel dalam penelitian ini maka peneliti akan memberikan definisi operasional. definisi operasional dalam penelitian adalah sebagai berikut:

NO	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan akan menarik minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.	1.Realibity (Kehandalan) 2.Responsiveness (Ketanggapan) 3.Asurance (jaminan dan kepastian) 4.Empathy (Empati) 5.Tangibles (keberwujudan)
2.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah semacam langkah perbandingan atau penilaian antara pengalaman dengan harapan pelanggan yang nantinya menghasilkan rasa puas apabila sesuai dengan harapannya.	1.Kebutuhan 2.keinginan 3.Harapan atau Asa

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dimaksud adalah untuk mendafatkan tentang posisi penelitian ini dengan kaitannya dengan penelitian sejenis yang pernah di lakukan oleh kalngan akademis.Hal ini di temukan guna menghindari kesamaan objek penelitiandanuntukmenentukanletakperbedaandenganpenelitiannyangpernahada.

Penelitian dari I Putu Sugiarta dkk, dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Subak Denpasar*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Subak, Denpasar. Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Subak.Empati merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Subak, Denpasar.Manajemen agar meningkatkan pelayanan, keramahtamahan, menjaga kepercayaan dan menciptakan citra perusahaan yang baik pada konsumen.¹ Adapun kesamaan dengan penelitian yaitu sama sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel terikat, perbedaannya terletak pada tempat penelitiannya I Putu Sugiarta meneliti

¹I Putu Sugiarta dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Subak Denpasar*, (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), h.2

di warung subak Denpasar sedangkan peneliti meneliti pada Warung Makan Mas Kuning-Kuning.

Selanjutnya hasil penelitian lain mengatakan bahwa peneliti I Made Ghosa Pramadivara dkk dalam penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta”* hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. Variabel dimensi kualitas pelayanan yang dominan adalah variabel bukti fisik. Implikasi manajerial untuk manajemen hotel adalah menyediakan kotak saran dan keluhan sehingga dapat melakukan evaluasi tentang kekurangan maupun kelebihan dari kualitas pelayanan.² Adapun kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan yang membedakan dari segi variabel bebasnya I Made Ghosa Pramadivara dkk menggunakan lima variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan satu variabel bebas.

Putu Bayu Dewangga Primananda dkk dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Good Deal Restaurant”* hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi dari kualitas pelayanan tercermin dalam penilaian konsumen atas kenyataan serta ekspektasi dari pelayanan yang dirasakannya. Bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, serta empati merupakan lima dimensi dalam kualitas pelayanan.

²I Made Ghosa Pramadivara dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta*, (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), h. 2

Sejumlah 126 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Teknik analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data digunakan dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Good Deal Restaurant*. Hasil pengujian bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati sebagai dimensi dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Good Deal Restaurant* menunjukkan pengaruh positif signifikan. Hasil pengujian ini menunjukkan kepuasan konsumen yang mengunjungi *Good Deal Restaurant* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan.³ Adapun kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan yang membedakan dari segi variabel bebasnya. Putu Bayu Dewangga Pramananda dkk menggunakan lima variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan satu variabel bebas.

B. Kajian Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Konsep inti dari pemasaran yaitu pertukaran yang mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu berupa barang atau jasa sebagai gantinya. Konsep pemasaran pada dasarnya lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan juga kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemikiran dan konsep pemasaran modern. Selanjutnya dengan program pemasaran yang terintegrasi akan tercapainya tujuan akhir

³Putu Bayu Dewangga Pramananda dkk, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Good Deal Restaurant*, ((Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), h. 2

yaitu kemampuan menghasilkan laba. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, berikut ini ada beberapa pendapat menurut para ahli tentang pengertian pemasaran, diantaranya Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁴

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diketahui bahwa manusia harus terlebih dahulu memenuhi kebutuhannya dan kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Bisa juga dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh penjual dan pembeli, dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan dan keuntungan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu faktor yang terpenting bagi konsumen melalui kebutuhan dan keinginan yang tidak ada sebelumnya, serta menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dan dapat mengombinasikan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, barang dan jasa, serta kesukaan yang mereka inginkan. Saluran pemasaran juga membantu dalam mengatasi perbedaan kualitas, keragaman produk (*assortment*), waktu dan ruang yang diciptakan oleh skala ekonomis dalam produksi. Informasi tersebut

⁴Husni Thamrin dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien yang Berobat Diinstalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Umum Sangatta*, (Samarinda Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda),h.3

dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi dalam kuantitas yang diinginkan konsumen.

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang intern dalam memanenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib.⁵ Agar lebih jelas ada beberapa pengertian dan definisi mengenai kualitas layanan. Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁶ Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan proses yang digunakan konsumen/pelanggan untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi atas pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan/harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan

⁵Rambut Limpiyadi an Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.175

⁶Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed. I; Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 124

produk. Perusahaan menganggap bahwa konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dan konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu⁷:

a. *Realibility*

Realibility (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengunjung yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk pengunjung tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. *Responsiveness*

Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pengunjung, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pengunjung menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

c. *Assurance*

Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pengunjung kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

⁷Rambut Limpiyadian Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 182.

d. *Empathy*

Empathy (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pengunjung dengan berupaya memahami keinginan pengunjung. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pengunjung, memahami kebutuhan pengunjung secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengunjung.

e. *Tangibles*

Tangible(keberwujudan) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan dilingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa`

2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

kualitas pelayanan yang di berikan suatu usaha tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyaria`kan

kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah atau kebebasan beribadah, apabila seseorang tidak memeluk islam sebagai keyakinan akidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang di tetapkan.

Oleh karena itu, variabel yang di uji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Kurnia Alam Syah Effendy Harahap, kepuasan pengunjung merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapan.⁸ Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pengunjung akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pengunjung akan sangat puas. Kepuasan pengunjung dapat diartikan sebagai suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pengunjung dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan.

⁸ Kurnia Alam Syah Effendy Harahap, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang, Jurnal Penelitian*, (Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro), h.9

Untuk membuat sistem kita berjalan efektif, perusahaan-perusahaan perlu mengimplementasikan konsep pemasaran secara lebih efisien, etis, dan tanggung jawab sosial.⁹ Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan. Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan pelanggan yang maksimal sehingga harapan pelanggan dapat tercapai dan bahkan bisa melampaui harapan mereka. Dengan begitu, rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, akan terus tercipta dan perusahaan untuk menjaga hal tersebut, harus lebih paham dan mengerti kebutuhan dan harapan para pelanggan mereka

2. Konsep kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah usaha barang maupun jasa harus melihat kinerja usahanya yang berkaitan dengan:

⁹Kurnia Alam Syah Effendy Harahap, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang, Jurnal Penelitian*, (Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro), h.370

1. Sifat jujur

sebuah usaha harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam usaha tersebut. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT. dalam Qs. Al-anfaal: 58:⁴⁰

الْخَائِبِينَ مُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا سَوَاءٌ عَلَى إِلَيْهِمْ فَأَنْبِذْ خِيَانَةَ قَوْمٍ مِنْ تَخَافُ وَإِمَّا

Terjemahnya:

“Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, Maka kembalikanlah Perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat”¹⁰.

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun lainnya. Dalam berdagang di kenal dengan istilah” menjual dengan amanah”, artinya menjelaskan ciri-ciri kualitas dan harga barang dangana kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah usaha memberikan pelayanan yang memmuaskan kepada pelanggan, anantara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan akan di jualnyakepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat ,mengerti dan tidak lagu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

¹⁰Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil Qur'an, 2009.

Sebagaimana firman Allah SWT tentang amanah di dalam surah Qs.Al ahzab ayat:33/27

قَدِيرَ أَمْرٍ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۖ كَانَ تَطْعَمُهُمْ وَأَرْضَاؤُهُمْ وَدَيْرُهُمْ أَرْضَهُمْ وَأَوْثَرَهُمْ

Terjemahnya

“Dan dia mewariskan kepada kamu tanah-tanah, rumah-rumah dan harta benda mereka, dan (begitu pula) tanah yang belum kamu injak dan adalah Allah Maha Kuasa terhadap segala sesuatu”¹¹

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat di kecam dalam islam, terlebih lagi di sertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist mutafaq' alaih dari hakim bin Hazm di sebutkan bahwa penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang di perdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka medapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu. Allah SWT berfirman dalam QS. at-Taubah. 9/42:

وَسِيحْلِفُونَ الشُّقَّةَ عَلَيْهِمْ بَعْدَتْ وَلَكِنْ لَا تَبْعُوكَ قَاصِدًا وَسَفَرًا قَرِيبًا عَرَضًا كَانَ لَوْ لَكَذِبُونَ إِنَّهُمْ يَعْلَمُونَ وَاللَّهُ أَنْفُسَهُمْ لِيَكُونَ مَعَكُمْ لَحْرَجْنَا اسْتَطَعْنَا لَوْ بِاللَّهِ

Terjemahnya

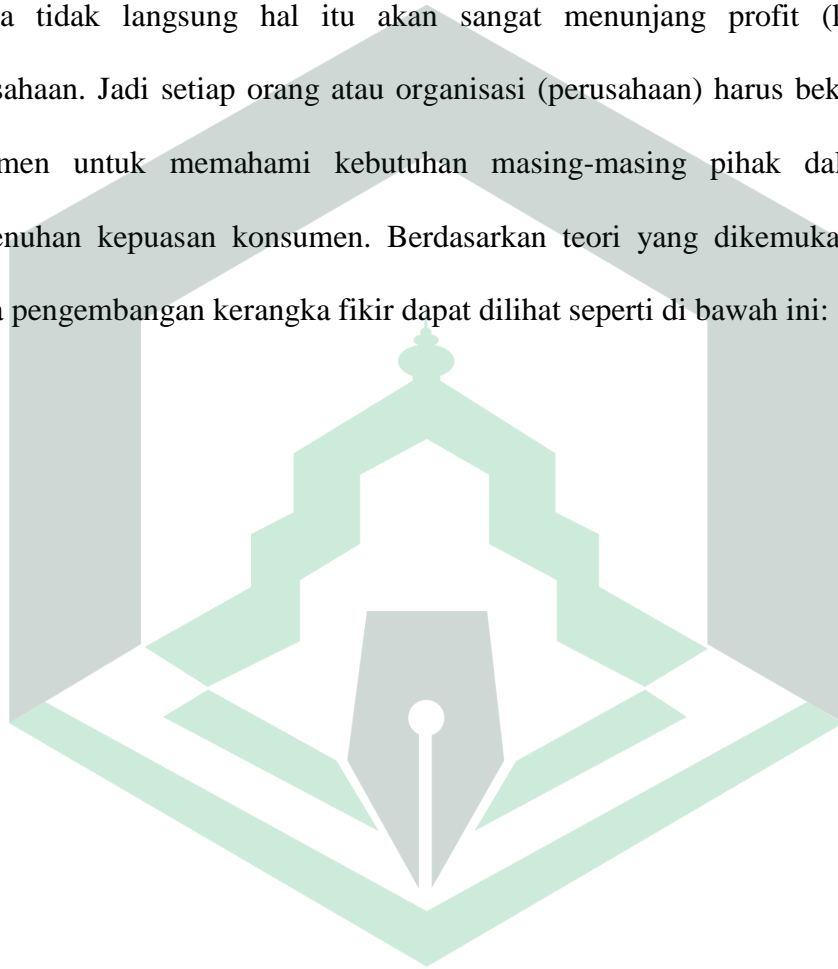
“Kalau yang kamu serukan kepada mereka itu keuntungan yang mudah diperoleh dan perjalanan yang tidak seberapa jauh, Pastilah mereka mengikutimu, tetapi tempat yang dituju itu amat jauh terasa oleh mereka. mereka akan bersumpah dengan (nama) Allah: "Jikalau kami sanggup tentulah kami berangkat bersama-samamu." mereka membinasakan diri

¹¹Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil Qur'an, 2009.

mereka sendiri dan Allah mengetahui bahwa Sesungguhnya mereka benar-benar orang-orang yang berdusta.”¹²

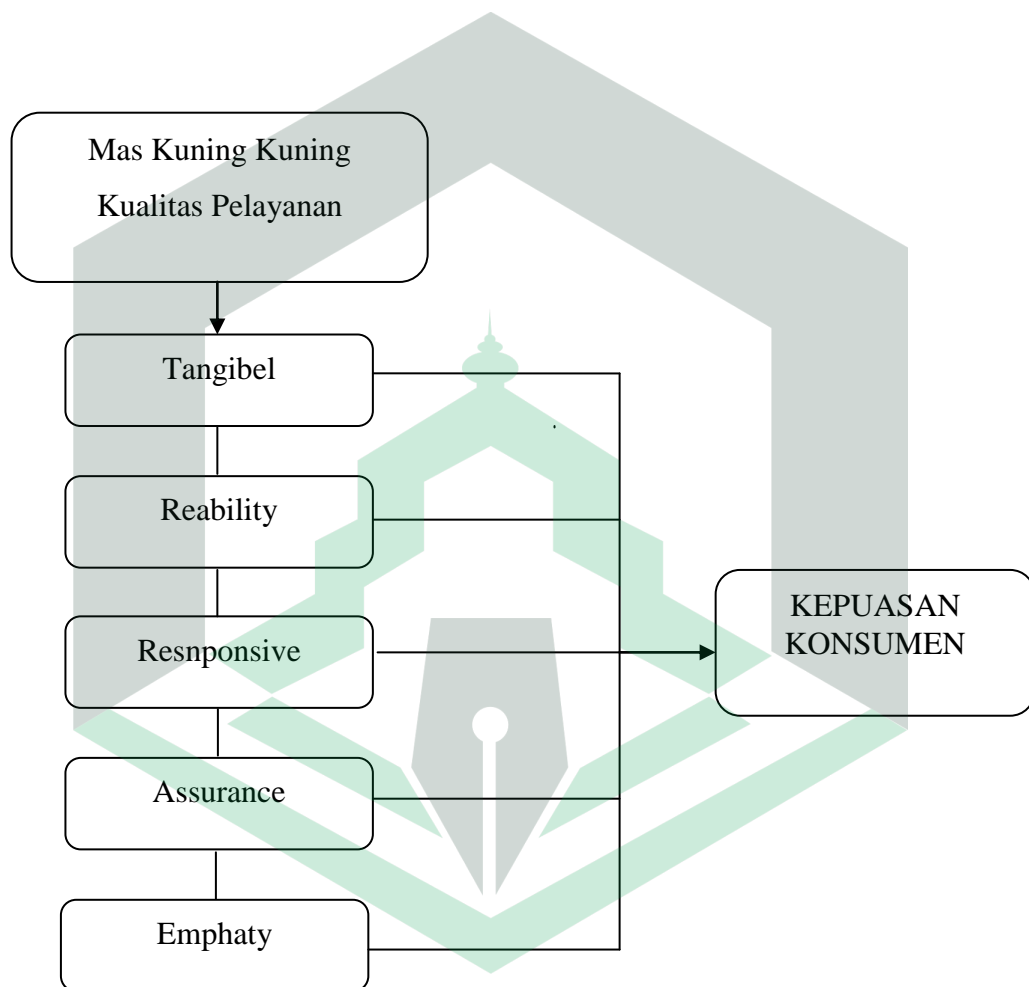
3. Kerangka Pikir

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumennya karena kepuasan yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit (keuntungan) perusahaan. Jadi setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan knsumen untuk memahami kebutuhan masing-masing pihak dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka pengembangan kerangka fikir dapat dilihat seperti di bawah ini:



¹²Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil Qur'an, 2009.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena data yang akan dianalisis berupa angka-angka dan menggunakan perhitungan statistik untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel X terhadap Y.

B. *Lokasi dan Waktu Penelitian*

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rumah makan *Mas Kuning-Kuning* yang terletak di jalan Hj.Hasan No.35 ex. Perwakilan Sartika Palopo. Waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan.

C. *Populasi Dan Sampel*

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap rumah makan Mas Kuning-Kuning. Apabila seorang konsumen dikatakan sebagai pelanggan tetap apabila telah lebih dari 7 kali memesan menu diwarung mas kuning-kuning. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, tentulah ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya. Pada penelitian ini populasi diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun sampelnya dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Pelanggan selama seminggu} \times \text{pelanggan tetap} = \text{sampel (objek penelitian)}}{100}$$

$$\text{Jadi, } \frac{25 \times 90}{100} = 22,5 = 22$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 orang.

D. Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini dibagi menjadi dua bagian, antara lain:

a. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari konsumen rumah makan Mas Kuning-Kuning Kota Palopo yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data Sekunder didapatkan secara tidak langsung melalui studi kepustakaan dimana pengambilan data ini dimaksudkan untuk mendapat data-data yang mendukung penelitian ini yang tidak diperoleh dari lokasi penelitian rumah makan mas kuning kuning

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dimana responden mengisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan kemudian

mengembalikannya ke peneliti.¹ Kemudian observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain²

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.³ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistika Inferensial dengan metode Asosiatif yang menggunakan teknik Regresi Linier Berganda. Statistika inferensial merupakan penelitian sampel dimana peneliti ingin menaksir parameter populasi melalui data sampel.⁴ Teknik regresi ganda dipilih karena penyusun akan menguji lima variabel bebas (Independen Variabel) dan satu variabel terikat (Dependen Variabel). Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan yaitu:

1. Teknik Statistik Deskriptif

Teknik statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalitas.⁵

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (CET.20:Bandung,2014), h.230

² Hasyim hasana, sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu ilmu sosial(CET. I Semarang 2016)

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. XX; Bandung: Alfabeta, 2014), h. 147.

⁴Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Cet. I; Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h. 220.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung Alfabeta, 2008), h. 208.

2. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁶ Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk menguji tiap pertanyaan/pernyataan yang ada dalam koesioner.

Sedangkan reliabilitas suatu penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁷ Instrumen yang reliabel belum tentu dikatakan valid. Reliabilitas instrument merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Instrument yang valid umumnya reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual harus berdistribusi secara normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.⁸

⁶Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 75.

⁷Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 87.

⁸Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), h. 143.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametric, sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya.¹⁰ Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.¹¹ Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variens dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang

⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Cet. II; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 153.

¹⁰Sritau Arif, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2006), h. 23.

¹¹[t.p.], “Uji Asumsi Klasik”, Blog Konsultan Statistik. <http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html> (17 Januari, 2017).

tidak sama antar varians dari residu. Gejala varians yang tidak sama disebut dengan gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut homokedastisitas.

4. Pengujian hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

a. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabelbebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha=5\%$).

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Berdasarkan hasil dari uji T, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

5. Uji Regresi

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam persamaan regresi terdapat satu variabel terikat dan lima variabel bebas. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Regresi menggunakan Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Tangable

X₂ = Realibility

X₃ = Responsive

X₄ = Assurance

X₅ = Emphaty

β₀ = responden

β₁, β₂ = Koefisien Regresi

e = Standart Error

b. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi disimbolkan dengan huruf R, besarnya koefisien korelasi adalah antara -1 ; 0 ; dan 1.¹²

Apabila besarnya korelasi adalah -1 maka R dinyatakan korelasi negatif sempurna, artinya terdapat hubungan dua atau lebih variabel namun arahnya

¹²Fajrianto Manungki, "Koefisien Korelasi Berganda Dan koefisien Korelasi Parsial", Blog Pengelana Waktu, <http://fajriantom.blogspot.co.id/2015/06/koefisien-korelasi-berganda-dan.html> (17 Januari 2017).

terbalik atau saling berlawanan. Sedangkan jika koefisiennya 0 maka dianggap tidak terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih dan jika koefisiennya 1, maka dianggap berkorelasi sempurna secara positif atau searah, yang artinya terdapat hubungan yang kuat secara searah antara dua atau lebih variabel yang diuji.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.¹³ Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

d. Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (*Adjusted R Square*)

Penggunaan *R Square* sering menimbulkan permasalahan, yaitu nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model.¹⁴ Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan *R* tinggi, seorang peneliti dapat dengan sembarangan menambahkan variabel bebas dan nilai *R* akan meningkat, tidak tergantung apakah variabel bebas tambahan itu berhubungan dengan variabel terikat atau tidak.

Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama dengan *R Square*, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan

¹³[t.p.], “Koefisien Determinasi pada Regresi Linier”, Blog Konsultan Statistik, <http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html> (17 Januari 2017).

¹⁴[t.p.], “Koefisien Determinasi pada Regresi Linier”, Blog Konsultan Statistik, <http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html> (17 Januari 2017).

variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikat. Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Adapun pengolahan dan analisis datanya menggunakan alat bantu statistik yang berupa *software IBM SPSS Statistics Version 22. SPSS* atau *Statistical Product and Service Solution* merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan penghitungan statistik menggunakan komputer.¹⁵

G. Mengukur Variabel Penelitian

Menurut Sugiono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert (*likert's summated rating*).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner proses rekrutmen dan prestasi kerja diukur dengan menggunakan skala likert. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi Bobot 5 |
| 2. Jawaban Setuju | diberi Bobot 4 |
| 3. Jawaban Netral (Ragu-Ragu) | diberi Bobot 3 |

¹⁵Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006), h. 71.

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 4. Jawaban Tidak Setuju | diberi Bobot 2 |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi Bobot 1 |

Pengukuran indikator tersebut menggunakan asumsi skala likert 5,4,3,2,1

BAB IV

PEMBAHASAN

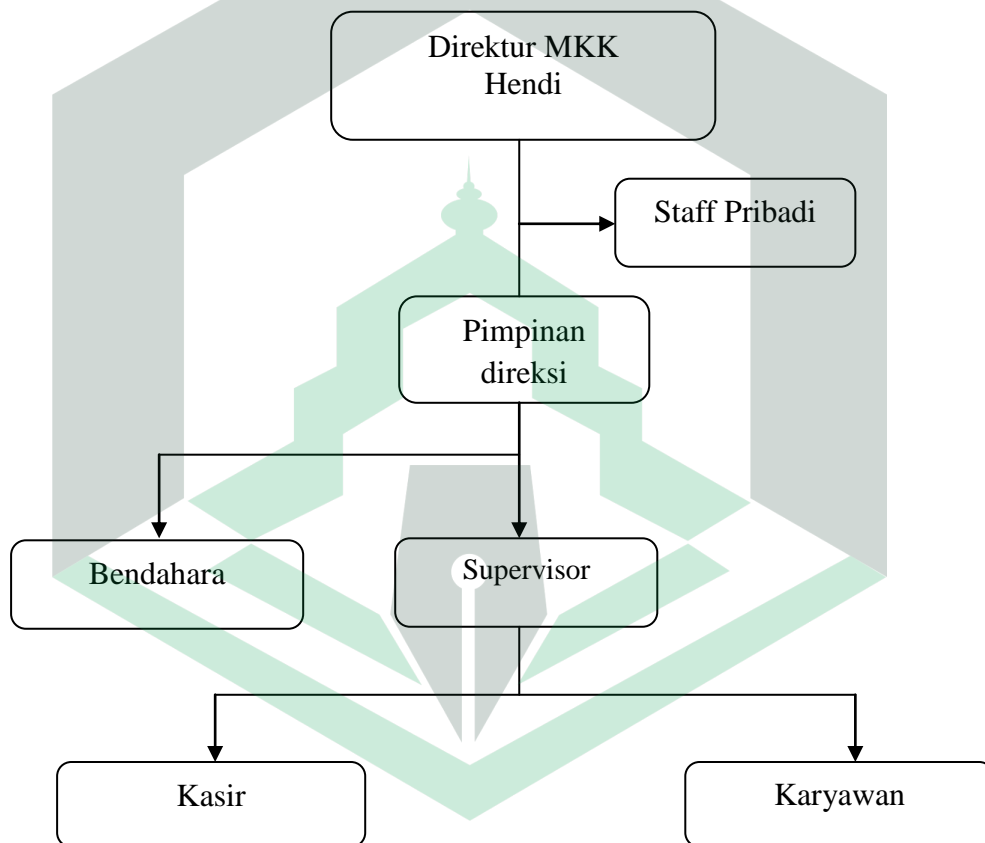
A. Hasil penelitian

1. Gambaran umum rumah makan mas kuning kuning

Mas kuning kuning terbentuk sejak tahun 2013 di mulai dari melihat peluang saat itu saya menjual kuliner yaitu produknya nasi kuning yang saat itu saya berfikir saya memanfaatkan media sosial yang memang waktu itu memang belum ada sama sekali pelaku bisnis yang berjualan di dunia maya (online) kuliner saya memanfaatkan peluang itu dengan nama akun facebook saya mas kuning kuning, nama mas kuning kuning tersebut itu diberikan oleh pelanggan sewaktu berjualan di pasar sentral palopo, kenapa saya dipanggil mas kuning kuning karena waktu itu saya selalu berteriak keliling kuning kuning dan setiap saya ke pasar sentral palopo pelanggan sudah mengenal dan memanggil saya mas kuning kuning juga terinspirasi dari buku ippho santoso yang berjudul makething is bullshit yang mengatakan saat kita mempunyai produk saat kita berjualan berjualan kata harus punya pembedah abadi karena kebanyakan orang menjual nasi kuning, hanya berteriak maka saya harus berbedah dan memanfaatkan dunia maya dan memasarkan produk saya dengan cara yang berbedah yaitu menyediakan fasilitas antar gratis, di facebook waktu itu, seiring berjalannya waktu usaha mas kuning kuning berkembang menjadi lesehan setelah 2 tahun yaitu tahun 2015 lesehan mas kuning kuning berdiri, dan berkembang dan mempunyai banyak pelanggan, mulai dari pelajar sampai kalangan pekerja kantoran, dan berkembang dan membuka cabang mas kuning kuning 2 itu tahun 2018, dan sekarang mas

kuning kuning menjelmah menjadi mas kuning kuning group, dan menjual berbagai macam produk, di antara, usaha ayam potong, buah buahan, lesehan warung makan, bakso mie pangsit, perkebunan dsb. Yang membuat mas kuning kuning bisa bertahan karena mas kuning kuning punya sesuatu yang bedah dan menjadi pelopor daripada yang lain sampai saat ini mas kuning kuning mempunyai karyawan sebanyak 27 orang

2. Struktur orgsnisasi



3. Visi dan Misi

a. Visi mas kuning kuning

- 1) Mas kuning kuning membedakan masyarakat dan ingin mengurangi tingkat pengangguran di Kota Palopo
- 2) Menambah jumlah volume usaha di Palopo

b. Misi mas kuning kuning

Menjadi brand yang terbaik dan nomor satu di Kota Palopo

4. Karakteristik responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di sajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Pesentase
Laki-laki	9	40,90 %
Perempuan	13	59,10 %
Total	22	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4. Menunjukkan bahwa responde berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau sebesar 40,90 %, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang atau sebesar 59,10 %

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia di sajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 s/d 26 tahun	11	50 %
27 s/d 36 tahun	7	31,82 %
>37 tahun	4	18,18 %
Total	22	100 %

Sumber: data primer diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukan bahwa responden dengan rentan usia 17 s/d 26 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 50 % sedangkan rentan usia 27 s/d 36 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 31,82 %. Adapun rentan usia di atas 37 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 18,18 %

c. Karakteristik respondes berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarakan pendidikan terakhir di sajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.3
Karateristik responden bedarsarkan pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/ sederajat	10	45,45 %
Diploma	3	13,64 %
Sarjana	9	40,91 %
Total	22	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukan bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SMA sederajat sebanyak 10 orang atau sebesar 45,45 % sedangkan responden dengan pendidikan diploma sebanyak 3 orang atau sebesar 13,64 % adapun pendidikan sarjana sebanyak 9 orang atau sebesar 40, 91 %

d. Karasteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karasteristik responden berdasarkan pekerjaan di gambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Karasteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai kantor	10	45,45 %
Wiraswasta	7	31,82 %
Pelajar/mahasiswa	5	22,73 %
Total	22	100

Sumber : Data Primer diolah 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh konsumen dengan pekerjaan pegawai kantor sebanyak 10 orang atau sebesar 45,45 % sedangkan responden dengan tingkat pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang atau sebesar 31,82 % adapun pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau sebesar 22,73 %

5. Deskripsi variabel penelitian

a. Variabel Tangible

Distribusi jawaban responden variabel tangible dapat di jelaskan melalui tabel berikut:



Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Variabel Tangible

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Ruangan RM. Mas Kuning-kuning bersih terawat dan tersedia tempat sampah yang cukup	2	16	4	-	-	22
		9,10%	72,72%	18,18%			100%
2	Peralatan makan yang digunakan bersih dan higienis	7	13	1	1	-	22
		31,81%	59,09%	4,55%	4,55%	-	100%
3	Kendaraan parkir berhenti dengan mudah	3	17	2	-	-	22
		13,63%	77,27%	9,10%	-	-	100%
4	Di dalam RM. Mas Kuning-kuning terdapat toilet dan Musholah	5	13	1	3	-	22
		22,72%	59,10%	4,55%	13,63%	-	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama didominasi oleh jawaban setuju yang berjumlah 16 responden atau sebesar 72,72%. Hal ini menunjukkan kalau sebagian besar responden setuju bahwa Ruangan RM. Mas Kuning-kuning bersih terawat dan tersedia tempat sampah yang cukup.

Pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling sering muncul dengan jumlah 13 responden atau sebesar 59,09%. Hal ini menunjukkan bahwa Peralatan makan yang digunakan bersih dan higienis.

Pada item ketiga menunjukkan bahwa 17 responden dengan presentase sebesar 77,27% setuju bahwa Kendaraan parkir berhenti dengan mudah, Sedangkan item keempat menunjukkan bahwa 13 responden dengan presentase 59,09% mengaku bahwa di dalam RM. Mas Kuning-kuning terdapat toilet dan Musholah.

Berdasarkan distribusi jawaban dari berbagai item variabel tangible terhadap variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

b. Variabel Realibility

Distribusi jawaban responden variabel realibility dapat di jelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Variabel Realibility

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Masakan sesuai dengan selera dan terasa lezat serta terjamin kehalalannya	2	16	3	1	-	22
		9,10	72,7	13,63	4,55	-	100%
		%	2%	%	%		
2	Layanan diberikan cepat	4	13	5	-	-	22
		18,18	59,1	22,72	-	-	100%
		%	0%	%			
3	Setiap pesanan terpenuhi secara lengkap	6	13	3	-	-	22
		27,27	59,1	13,63	-	-	100%
		%	0%	%			
4	Karyawan RM. Mas Kuning-kuning sangat sopan melayani	6	13	2	1	-	22
		27,27	59,0	9,09%	4,55	-	100%
		%	9%		%		

Sumber: Data primer diolah, 2019

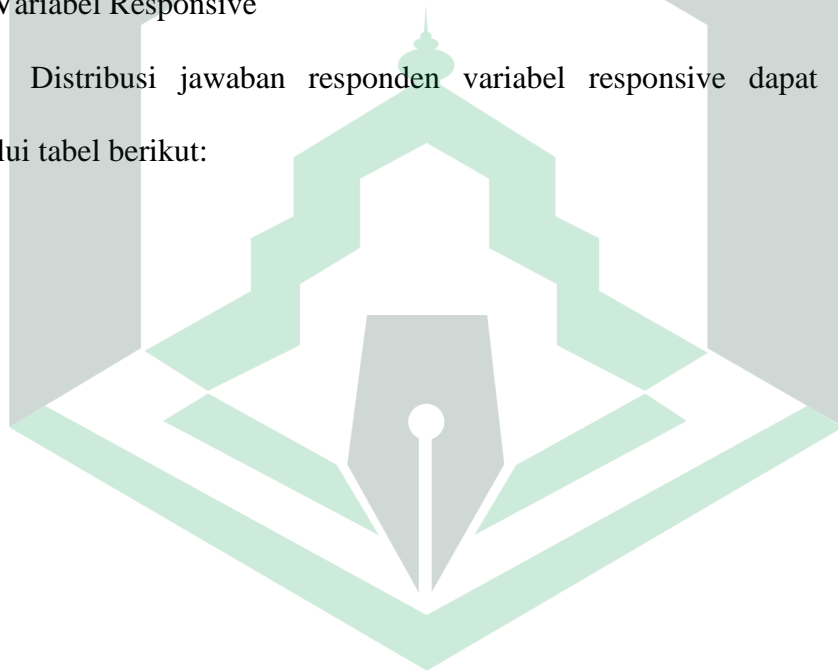
Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama didominasi oleh jawaban setuju yang berjumlah 16 responden atau sebesar 72,72%. Hal ini menunjukkan kalau sebagian besar responden setuju bahwa Masakan sesuai dengan selera dan terasa lezat serta terjamin kehalalannya Pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling sering muncul dengan jumlah 13 responden atau sebesar 59,09%. Hal ini menunjukkan bahwa Layanan diberikan cepat Pada item ketiga menunjukkan bahwa 17 responden dengan presentase

sebesar 77,27% setuju bahwa Setiap pesanan terpenuhi secara lengkap, Sedangkan item keempat menunjukkan bahwa 13 responden dengan presentase 59,09% mengaku bahwa Karyawan RM. Mas Kuning-kuning sangat sopan melayani

Berdasarkan distribusi jawaban dari berbagai item variabel realibility terhadap variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

c. Variabel Responsive

Distribusi jawaban responden variabel responsive dapat di jelaskan melalui tabel berikut:



Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Variabel Responsive

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Setiap kesalahan ditanggapi karyawan dengan serius	3	17	2	-	-	22
		13,63 %	77,27 %	9,10%	-	-	100%
2	Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat anda masuk dan keluar RM. Mas Kuning-kuning	5	13	2	2	-	22
		22,72 %	59,10 %	9,09%	9,09 %	-	100%
3	Karyawan RM. Mas Kuning-kuning terampil dalam melayani	5	15	2	-	-	22
		22,72 %	68,18 %	9,10%	-	-	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama didominasi oleh jawaban setuju yang berjumlah 17 responden atau sebesar 77,27%. Hal ini menunjukkan kalau sebagian besar responden setuju bahwa Setiap kesalahan ditanggapi karyawan dengan serius

Pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling sering muncul dengan jumlah 13 responden atau sebesar 59,09%. Hal ini menunjukkan bahwa Layanan diberikan cepat Pada item ketiga menunjukkan bahwa 15 responden dengan presentase sebesar 68,18% setuju bahwa Karyawan RM. Mas Kuning-kuning terampil dalam melayani

Berdasarkan distribusi jawaban dari berbagai item variabel responsive terhadap variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

d. Variabel Assurance

Distribusi jawaban responden variabel assurance dapat di jelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Assurance

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Karyawan memahami daftar menu dengan baik	4	15	2	1	-	22
		18,18	68,1	9,10%	4,54	-	100%
		%	8%		%		
2	Karyawan memberitahukan kapan hidangan akan disajikan dengan tepat	3	17	2	-	-	22
		13,63	77,2	9,10%	-	-	100%
		%	7%				
3	RM. Mas Kuning-kuning terjaga kemasannya	8	12	1	1		22
		36,36	54,5	4,55%	4,55		100%
		%	4%		%		
4	Juru masak RM. Mas	6	11	5	-	-	22

	Kuning-kuning dipercaya	27,27 %	50%	22,73 %	-	-	100%
5	Kemampuan RM. Mas Kuning-kuning dalam melayani pelanggan cukup baik	7	14	1	-	-	22
		31,18 %	63,6 3%	4,55%	-	-	100%
6	Daftar menu terjamin kehalalannya	3	17	2	-	-	22
		13,63 %	77,2 7%	9,10%	-	-	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama didominasi oleh jawaban setuju yang berjumlah 15 responden atau sebesar 68,18%. Hal ini menunjukkan kalau sebagian besar responden setuju bahwa Karyawan memahami daftar menu dengan baik. Pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling sering muncul dengan jumlah 17 responden atau sebesar 77,27%. Hal ini menunjukkan Karyawan memberitahukan kapan hidangan akan disajikan dengan tepat.

Pada item ketiga menunjukkan bahwa 12 responden dengan presentase sebesar 54,54% setuju bahwa RM. Mas Kuning-kuning terjaga kemasannya.

Sedangkan item keempat menunjukkan bahwa 11 responden dengan presentase 50% mengaku setuju Juru masak RM. Mas Kuning-kuning dipercaya. Adapun item kelima menunjukkan bahwa 14 responden atau sebesar 63,63% setuju Kemampuan RM. Mas Kuning-kuning dalam melayani pelanggan cukup

baik adapun item ke enam menunjukan bahwa 17 responden menunjukan presentase 77,27% bahwa Daftar menu terjamin kehalalannya

Berdasarkan distribusi jawaban dari berbagai item variabel assurance terhadap variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Distribusi jawaban responden variabel emphaty dapat di jelaskan melalui tabel berikut:



Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Variabel Emphaty

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Penampilan karyawan RM. Mas Kuning-kuning rapi, sopan dan bersih	3	15	3	1	-	22
		13,63	68,1	13,63	4,55	-	100%
		%	8%	%	%		
2	Karyawan memberikan perhatian secara khusus ketika anda menyebut pesanan yang akan dipesan	4	12	6	-	-	22
		18,18	54,5	27,27	-	-	100%
		%	4%	%			
3	Pesanan tambahan dilayani dengan cepat	6	14	2	-	-	22
		27,27	63,6	9,10%	-	-	100%
		%	3%				
4	Suasan saat makan sangat nyaman	7	12	2	1	-	22
		31,81	54,5	9,10%	4,55	-	100%
		%	4%		%		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama didominasi oleh jawaban setuju yang berjumlah 15 responden atau sebesar 68,18%. Hal ini menunjukkan kalau sebagian besar responden setuju bahwa Penampilan karyawan RM. Mas Kuning-kuning rapi, sopan dan bersih Pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling sering muncul dengan jumlah 12 responden atau sebesar 54,54%. Hal ini menunjukkan Karyawan memberikan perhatian secara

husus ketika anda menyebut pesanan yang akan dipesan Pada item ketiga menunjukkan bahwa 14 responden dengan presentase sebesar 63,63% setuju Pesanan tambahan dilayani dengan cepat.

Sedangkan item keempat menunjukkan bahwa 12 responden dengan presentase 54,54% mengaku setuju Suasana saat makan sangat nyaman.

Berdasarkan distribusi jawaban dari berbagai item variabel empathy terhadap variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

e. Variabel Kepuasan Konsumen

Distribusi jawaban responden variabel kepuasan konsumen dapat di jelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan RM. Mas Kuning-kuning	3	16	3	-	-	22
		13,63	72,7	13,63	-	-	100%
		%	2%	%			
2	Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan RM. Mas Kuning-kuning dalam	7	13	1	1	-	22
		31,81	59,0	4,55%	4,55	-	100%
		%	9%		%		

	menyajikan pesanan						
3	Saya merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan RM. Mas Kuning-kuning	3	17	2	-	-	22
		13,63 %	77,2 7%	9,10%	-	-	100%
4	Saya puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan RM. Mas Kuning-kuning	5	14	1	2	-	22
		22,72 %	63,6 3	4,55%	9,10 %	-	100%
5	Saya puas dengan fasilitas (meja, kursi, wastafel) yang disediakan oleh RM. Mas Kuning-kuning, bersih dan dalam keadaan baik	5	16	1	-	-	22
		27,72 %	72,7 3%	4,55%	-	-	100%
6	Saya puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan RM. Mas Kuning-kuning	7	13	1	1		22
		31,81 %	59,0 9%	4,55%	4,55 %		100%
7	Saya puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan RM. Mas Kuning-kuning	3	17	2	-	-	22
		13,63 %	77,2 7%	9,10%	-	-	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa item pernyataan pertama didominasi oleh jawaban setuju yang berjumlah 16 responden atau sebesar 72,72%. Hal ini menunjukkan kalau sebagian besar responden setuju Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan RM. Mas Kuning-kuning

Pada item kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling sering muncul dengan jumlah 13 responden atau sebesar 59,09%. Hal ini menunjukkan bahwa Saya merasa puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan RM. Mas Kuning-kuning dalam menyajikan pesanan Pada item ketiga menunjukkan bahwa 17 responden dengan presentase sebesar 72,27% bahwa merasa puas dengan kesopanan yang dimiliki karyawan RM. Mas Kuning-kuning

Sedangkan item keempat menunjukkan bahwa 14 responden dengan presentase 63,63% mengaku puas dengan keramahan yang dimiliki karyawan RM. Mas Kuning-kuning. Adapun item kelima menunjukkan bahwa 16 responden atau sebesar 72,27% bahwa puas dengan fasilitas (meja, kursi, wastafel) yang disediakan oleh RM. Mas Kuning-kuning, bersih dan dalam keadaan baik adapun item ke enam menunjukkan bahwa 13 responden menunjukkan presentase 59,09% puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan RM. Mas Kuning-kuning

Adapun item ke tujuh menunjukkan bahwa 17 responden menunjukkan presentase 72,27% puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan RM. Mas Kuning-kuning

Berdasarkan distribusi jawaban dari berbagai item variabel kepuasan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen, diketahui bahwa mayoritas

responden setuju bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

B. Analisis Data

1. Pengujian instrumen

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen R.M Mas kuning-kuning

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 yaitu dengan melihat nilai dari *Corrected Item Correlation*. Item dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item Correlation* dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai R_{tabel} .

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi dengan tingkat Sig. 0,05 adalah 0,42 (lihat tabel R). Jadi item yang memiliki koefisien korelasi di bawah 0,42 dianggap tidak valid. Adapun hasil pengujian item-item tiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1) Tangible

Table 4.11
Correlations

		item1	item2	item3	item4	total item
item1	Pearson Correlation	1	,415	,389	,473 [*]	,707 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,055	,073	,026	,000
	N	22	22	22	22	22
item2	Pearson Correlation	,415	1	,243	,731 ^{**}	,847 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,055		,275	,000	,000
	N	22	22	22	22	22
item3	Pearson Correlation	,389	,243	1	,223	,522 [*]
	Sig. (2-tailed)	,073	,275		,320	,013
	N	22	22	22	22	22
item4	Pearson Correlation	,473 [*]	,731 ^{**}	,223	1	,881 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,320		,000
	N	22	22	22	22	22
total item	Pearson Correlation	,707 ^{**}	,847 ^{**}	,522 [*]	,881 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000	
	N	22	22	22	22	22

Sumber output spss 2019

Berdasarkan tabel 4.11, hasil pengujian validitas atas variabel tangible dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *Correlations* di atas 0,42.

2) Realibility

Table 4.12

		Correlations				
		item1	item2	item3	item4	total item
item1	Pearson Correlation	1	-,016	,513 [*]	,424 [*]	,684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,945	,015	,049	,000
	N	22	22	22	22	22
item2	Pearson Correlation	-,016	1	,358	,203	,550 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,945		,102	,364	,008
	N	22	22	22	22	22
item3	Pearson Correlation	,513 [*]	,358	1	,370	,793 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,015	,102		,090	,000
	N	22	22	22	22	22
item4	Pearson Correlation	,424 [*]	,203	,370	1	,746 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,049	,364	,090		,000
	N	22	22	22	22	22
total item	Pearson Correlation	,684 ^{**}	,550 ^{**}	,793 ^{**}	,746 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000	
	N	22	22	22	22	22

Sumber oupout spss 2019

Berdasarkan tabel 4.12, hasil pengujian validitas atas variabel realibility dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *Correlations* di atas 0,42.

3) Responsive

Table 4.13

		Correlations			
		item1	item2	item3	total item
item1	Pearson Correlation	1	,238	,151	,555**
	Sig. (2-tailed)		,287	,502	,007
	N	22	22	22	22
item2	Pearson Correlation	,238	1	,417	,858**
	Sig. (2-tailed)	,287		,054	,000
	N	22	22	22	22
item3	Pearson Correlation	,151	,417	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,502	,054		,000
	N	22	22	22	22
total item	Pearson Correlation	,555**	,858**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	
	N	22	22	22	22

Sumber output spss 2019

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian validitas atas variabel realibility dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *Correlations* di atas 0,42.

4) Assurance

Table 4.14

		Correlations						
		item1	item2	item3	item4	item5	item6	total item
item1	Pearson Correlation	1	,142	,459 ⁺	,382	,376	,142	,714 ⁺⁺
	Sig. (2-tailed)		,528	,032	,079	,085	,528	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22
item2	Pearson Correlation	,142	1	,231	-,142	,486 ⁺	1,000 ⁺⁺	,607 ⁺⁺
	Sig. (2-tailed)	,528		,301	,529	,022	,000	,003
	N	22	22	22	22	22	22	22
item3	Pearson Correlation	,459 ⁺	,231	1	,156	,303	,231	,678 ⁺⁺
	Sig. (2-tailed)	,032	,301		,490	,170	,301	,001
	N	22	22	22	22	22	22	22
item4	Pearson Correlation	,382	-,142	,156	1	,207	-,142	,465 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,079	,529	,490		,356	,529	,029
	N	22	22	22	22	22	22	22
item5	Pearson Correlation	,376	,486 ⁺	,303	,207	1	,486 ⁺	,715 ⁺⁺
	Sig. (2-tailed)	,085	,022	,170	,356		,022	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22
item6	Pearson Correlation	,142	1,000 ⁺⁺	,231	-,142	,486 ⁺	1	,607 ⁺⁺
	Sig. (2-tailed)	,528	,000	,301	,529	,022		,003
	N	22	22	22	22	22	22	22
total item	Pearson Correlation	,714 ⁺⁺	,607 ⁺⁺	,678 ⁺⁺	,465 ⁺	,715 ⁺⁺	,607 ⁺⁺	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,029	,000	,003	
	N	22	22	22	22	22	22	22

Sumber output 2019

Berdasarkan tabel 4.14, hasil pengujian validitas atas variabel realibility dengan 6 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *Correlations* di atas 0,42.

5) Emphaty

Table 4.15

		Correlations				
		item1	item2	item3	item4	total item
item1	Pearson Correlation	1	-,120	,280	,295	,558**
	Sig. (2-tailed)		,594	,207	,182	,007
	N	22	22	22	22	22
item2	Pearson Correlation	-,120	1	,398	,203	,558**
	Sig. (2-tailed)	,594		,067	,366	,007
	N	22	22	22	22	22
item3	Pearson Correlation	,280	,398	1	,392	,760**
	Sig. (2-tailed)	,207	,067		,071	,000
	N	22	22	22	22	22
item4	Pearson Correlation	,295	,203	,392	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,182	,366	,071		,000
	N	22	22	22	22	22
total item	Pearson Correlation	,558**	,558**	,760**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,007	,000	,000	
	N	22	22	22	22	22

Sumber outpou spss 2019

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengujian validitas atas variabel realibility dengan 3 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *Correlations* di atas 0,42.

6) Kepuasan konsumen

Table 4.16**Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	total item
item1	Pearson Correlation	1	,122	,367	,327	,356	,122	,367	,510 [*]
	Sig. (2-tailed)		,590	,093	,137	,104	,590	,093	,015
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
item2	Pearson Correlation	,122	1	,243	,637 ^{**}	,295	1,000 ^{**}	,243	,820 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,590		,275	,001	,183	,000	,275	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
item3	Pearson Correlation	,367	,243	1	,240	,160	,243	1,000 ^{**}	,606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,093	,275		,282	,477	,275	,000	,003
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
item4	Pearson Correlation	,327	,637 ^{**}	,240	1	,349	,637 ^{**}	,240	,786 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,137	,001	,282		,111	,001	,282	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
item5	Pearson Correlation	,356	,295	,160	,349	1	,295	,160	,527 [*]
	Sig. (2-tailed)	,104	,183	,477	,111		,183	,477	,012
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
item6	Pearson Correlation	,122	1,000 ^{**}	,243	,637 ^{**}	,295	1	,243	,820 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,590	,000	,275	,001	,183		,275	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
item7	Pearson Correlation	,367	,243	1,000 ^{**}	,240	,160	,243	1	,606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,093	,275	,000	,282	,477	,275		,003
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
total item	Pearson Correlation	,510 [*]	,820 ^{**}	,606 ^{**}	,786 ^{**}	,527 [*]	,820 ^{**}	,606 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,003	,000	,012	,000	,003	
	N	22	22	22	22	22	22	22	22

Sumber output 2019

Berdasarkan tabel 4.16, hasil pengujian validitas atas variabel kepuasan kerja dengan 7 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *Correlations* di atas 0,42.

b). Uji realibility

Reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai R_{tabel} . Sebab ketentuan penentuan dari reliabelnya suatu variabel sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitasnya sempurna.
- 2) Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitasnya tinggi.
- 3) Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitasnya moderat.
- 4) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitasnya rendah.

Hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Table 4.17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	28

Sumber data output diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.17, hasil olahan data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian menunjukkan bahwa variabel kompensasi finansial, variabel kompensasi non finansial, dan variabel kepuasan kerja semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* atas 0,5. Dimana nilai

Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,855, yang artinya reliabilitasnya tinggi.

2. Uji asumsi klasik

a. Multikolinearitas

Tabel 4.18

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.322	4.064		1.555	0.139		
	Tengiable	0.849	0.334	0.478	2.540	0.022	0.265	3.770
	Reability	-0.044	0.136	-0.035	-0.325	0.749	0.816	1.225
	Responsive	0.823	0.333	0.485	2.472	0.025	0.243	4.107
	Assurance	0.009	0.150	0.009	0.059	0.954	0.430	2.327
	Emphaty	-0.048	0.166	-0.036	-0.289	0.776	0.607	1.649
a. Dependent Variable: Kep.Kons								

Nilai VIF untuk Tengiable = 3,770, Reability = 1,225, Responsive = 4,107, Assurance = 2,327, dan Emphaty = 1,649. Semuanya lebih kecil dari 5. Artinya tidak terjadi multikolinearitas pada ke-lima variable bebas tersebut. Model regresi linear yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi linear tersebut terbebas dari adanya multikolinearitas.

b. Autokorelasi

Tabel 4.19**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922 ^a	0.850	0.803	1.04696	2.526

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reability, Responsive, Assurance, Tengiable

b. Dependent Variable: Kep.Kons

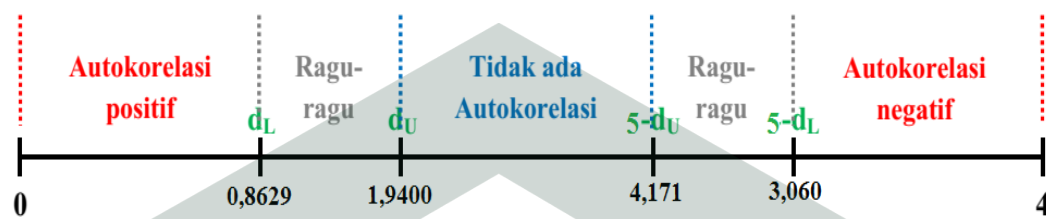
Berdasarkan output SPSS diperoleh nilai Durbin-Watson = 2,526.

Diketahui pula jumlah variable bebas = k = 5 dan jumlah sampel = n = 22. Taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.20**Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$**

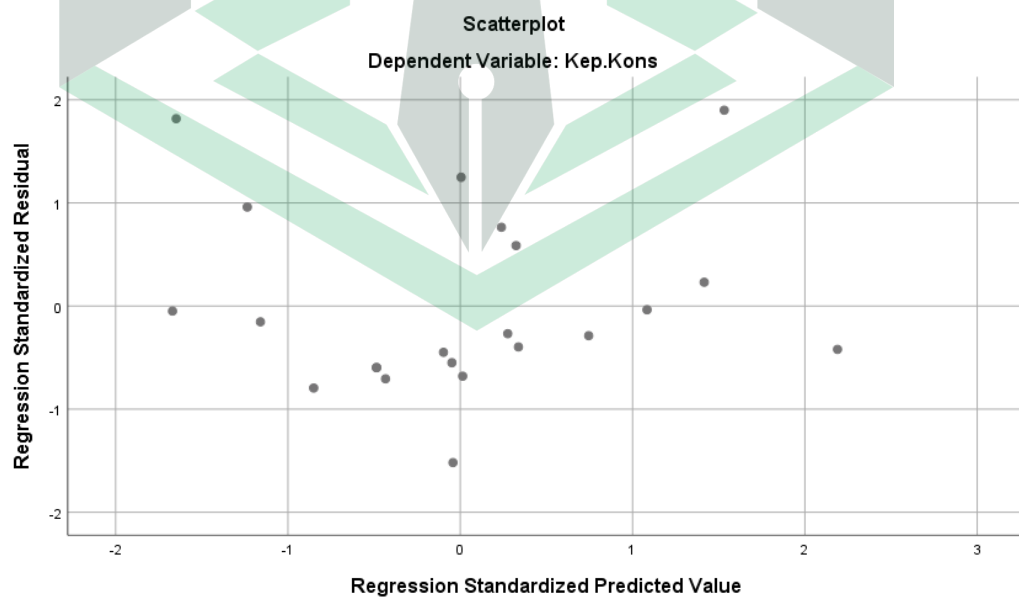
n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863

Berdasarkan table Durbin Watson tersebut diperoleh $d_L = 0,8629$ dan $d_U = 1,9400$ sehingga dapat ditentukan kriteria terjadi atau tidaknya auto korelasi seperti terlihat pada Gambar berikut:



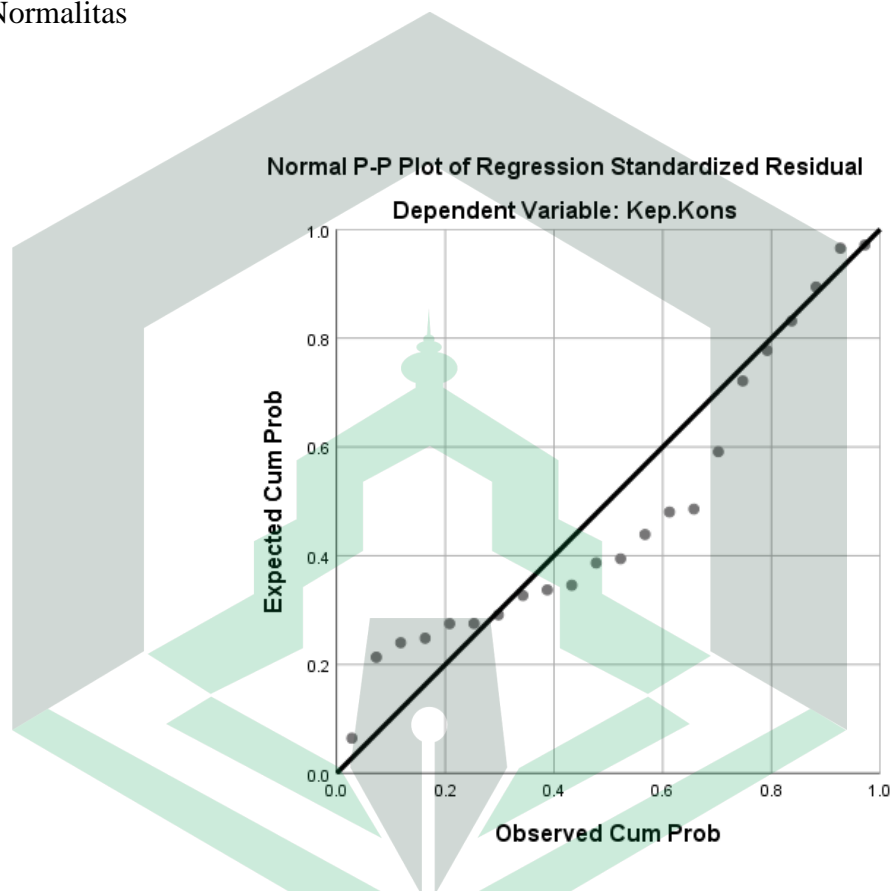
Karena nilai Durbin-Watson = 2,526. Lebih besar dari 1,9400 dan lebih kecil dari 4,171 maka berada pada daerah Tidak ada Auto korelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear yang dimaksud tidak terjadi auto korelasi.

c. Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar Scatterplot terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/atau alur tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Ataudengan kata lain terjadi homokedastisitas. Sehingga model regresi yang dimaksud ydter bebas dari heterokedastisitas.

d. Normalitas



Berdasarkan gambar Normal P-Plot tersebut terlihat bahwa sebaran titik-titik relative mendekati garis lurus. Hal ini menandakan bahwa data terdistribusi normal. Sehingga model regresi yang dimaksud dapat didekati dengan model regresi linear.

Karena semua asumsi klasik telah terpenuhi, maka analisis dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya yaitu uji kelayakan model.

3. Uji Kelayakan Model

a. Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menjelaskan model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable-variabel bebas terhadap variable terikat. Uji ini menggunakan uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada table ANOVA berikut:

Tabel 4.21

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.235	5	19.847	18.106	.000 ^b
	Residual	17.538	16	1.096		
	Total	116.773	21			

Dependent Variable: Kep.Kons

Predictors: (Constant), Emphaty, Reability, Responsive, Assurance, Tengiable

Terlihat bahwa nilai F hitung (sig.) pada table tersebut = 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kelima variable terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 4.22

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.322	4.064		1.555	0.139		
	Tengiable	0.849	0.334	0.478	2.540	0.022	0.265	3.770
	Reability	-0.044	0.136	-0.035	-0.325	0.749	0.816	1.225
	Responsive	0.823	0.333	0.485	2.472	0.025	0.243	4.107
	Assurance	0.009	0.150	0.009	0.059	0.954	0.430	2.327
	Emphaty	-0.048	0.166	-0.036	-0.289	0.776	0.607	1.649

Dependent Variable: Kep.Kons

Berdasarkan table Coefficients terlihat bahwa:

- Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Tengiable (X1) = 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variable Tengiable (X1) **berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Reability (X2) = 0,749 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Reability (X2) **tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Responsive (X3) = 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variable Responsive (X3) **berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Assurance (X4) = 0,954 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Assurance (X4) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan konsumen.
- e. Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Emphaty (X5) = 0,776 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Emphaty (X5) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 4.23

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.922 ^a	0.850	0.803	1.04696	2.526

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Reability, Responsive, Assurance, Tengiable

b. Dependent Variable: Kep.Kons

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variable-variable bebas terhadap variable terikatnya. Atau dengan kata lain sebagai proporsi pengaruh seluruh variable bebas terhadap variable terikat. Berdasarkan nilai R-square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Tengiable, Reability, Responsive, Assurance, dan Emphaty terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 85%. Sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain.

d. Interpretasi model

Tabel 4.24

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.322	4.064		1.555	0.139		
	Tengiable	0.849	0.334	0.478	2.540	0.022	0.265	3.770
	Reability	-0.044	0.136	-0.035	-0.325	0.749	0.816	1.225
	Responsiv e	0.823	0.333	0.485	2.472	0.025	0.243	4.107
	Assurance	0.009	0.150	0.009	0.059	0.954	0.430	2.327
	Emphaty	-0.048	0.166	-0.036	-0.289	0.776	0.607	1.649
Dependent variabel: kep.kons								

Persamaan regresi pada kasus ini adalah:

$$\text{Kep. Konsumen} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dengan X1 = Tengiable, X2 = Reabilit, X3 = Responsive, X4 = Assurance, dan X5 = Emphaty.

Berdasarkan Tabel Coefficients, persamaan regresi yang dimaksud dalam kasus ini adalah

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 6,322 + 0,849X_1 - 0,044X_2 + 0,823X_3 + 0,009X_4 - 0,048X_5 + e$$

e. Sumbangsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.25

		Correlations					
		<u>Kep.Kons</u>	<u>Tengiable</u>	<u>Reability</u>	<u>Responsive</u>	<u>Assurance</u>	<u>Emphaty</u>
Pearson Correlation	<u>Kep.Kons</u>	1,000	,873	-,213	,885	,570	,258
	<u>Tengiable</u>	,873	1,000	-,097	,823	,578	,363
	<u>Reability</u>	-,213	-,097	1,000	-,278	-,304	-,160
	<u>Responsive</u>	,885	,823	-,278	1,000	,606	,227
	<u>Assurance</u>	,570	,578	-,304	,606	1,000	,565
	<u>Emphaty</u>	,258	,363	-,160	,227	,565	1,000
Sig. (1-tailed)	<u>Kep.Kons</u>	.	,000	,170	,000	,003	,123
	<u>Tengiable</u>	,000	.	,334	,000	,002	,048
	<u>Reability</u>	,170	,334	.	,105	,084	,238
	<u>Responsive</u>	,000	,000	,105	.	,001	,155
	<u>Assurance</u>	,003	,002	,084	,001	.	,003
	<u>Emphaty</u>	,123	,048	,238	,155	,003	.
N	<u>Kep.Kons</u>	22	22	22	22	22	22
	<u>Tengiable</u>	22	22	22	22	22	22
	<u>Reability</u>	22	22	22	22	22	22
	<u>Responsive</u>	22	22	22	22	22	22
	<u>Assurance</u>	22	22	22	22	22	22
	<u>Emphaty</u>	22	22	22	22	22	22

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Mas Kuning-Kuning.

Dalam menganalisis hasil penelitian ini, terdapat beberapa uji yang digunakan, hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada pengujian instrument, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,42. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (tangibel, realibility, responce, assurance, dan emphaty) yang seluruhnya memiliki 28 item pernyataan, dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,42. Kemudian pada uji reliabilitas yang telah dilakukan, ke enam variabel tersebut dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,5. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,855 yang artinya tingkat reliabilitasnya tinggi.

Pada uji asumsi klasik, digunakan empat jenis pengujian yaitu Multikolinearitas, autokolerasi, Heteroskedastisitas, dan normlitas. Pada uji multikolinearitas Nilai VIF untuk Tengiable = 3,770, Reability = 1,225, Responsive = 4,107, Assurance = 2,327, dan Emphaty = 1,649. Semuanya lebih kecil dari 5. Artinya tidak terjadi multikolinearitas pada ke-lima variable bebas tersebut.

Pada uji autokolerasi nilai Durbin-Watson = 2,526. Lebih besar dari 1,9400 dan lebih kecil dari 4,171 maka berada pada daerah Tidak ada Auto korelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear yang dimaksud tidak terjadi

auto korelasi. Sedangkan pada uji Heteroskedastisitas Berdasarkan gambar Scatterplot terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/atau alur tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Ataudengan kata lain terjadi homokedastisitas. Sehingga model regresi yang dimaksud ydter bebas dari heterokedastisitas.

Pada uji normalitas Berdasarkan gambar Normal P-Plot tersebut terlihat bahwa sebaran titik-titik relative mendekati garis lurus. Hal ini menandakan bahwa data terdistribusi normal. Sehingga model regresi yang dimaksud dapat didekati dengan model regresi linear.

Pada uji kelayakan menggunakan empat uji keterhadalan model (uji F), uji koefisien regresi (uji t), koefisien determinasi, pada uji keterhandalan model (uji F) nilai F hitung (sig.) pada table tersebut = 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kelima variable terhadap kepuasan konsumen. Pada uji koefisien regresi (uji t)

- a. Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Tengiable (X1) = 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variable Tengiable (X1) **berpengaruh**_signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Reability (X2) = 0,749 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Reability (X2) **tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- c. Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Responsive (X3) = 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variable Responsive (X3) **berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Assurance (X4) = 0,954 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Assurance (X4) **tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- e. Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Emphaty (X5) = 0,776 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Emphaty (X5) **tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pada uji determinasi Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variable-variable bebas terhadap variable terikatnya. Atau dengan kata lain sebagai proporsi pengaruh seluruh variable bebas terhadap variable terikat. Berdasarkan nilai R-square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Tenggabel, Reability, Responsive, Assurance, dan Emphaty terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 85%. Sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada uji interpretasi model Persamaan regresi pada kasus ini adalah:

$$\text{Kep. Konsumen} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dengan X1 = Tenggabel, X2 = Reabilit, X3 = Responsive, X4 = Assurance, dan X5 = Emphaty.

Berdasarkan Tabel Coefficients, persamaan regresi yang dimaksud dalam kasus ini adalah

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 6,322 + 0,849X_1 - 0,044X_2 + 0,823X_3 + 0,009X_4 - 0,048X_5 + e$$



BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji

Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variable Tengiable (X1) = 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variable Tengiable (X1) **berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Reability (X2) = 0,749 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Reability (X2) **tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

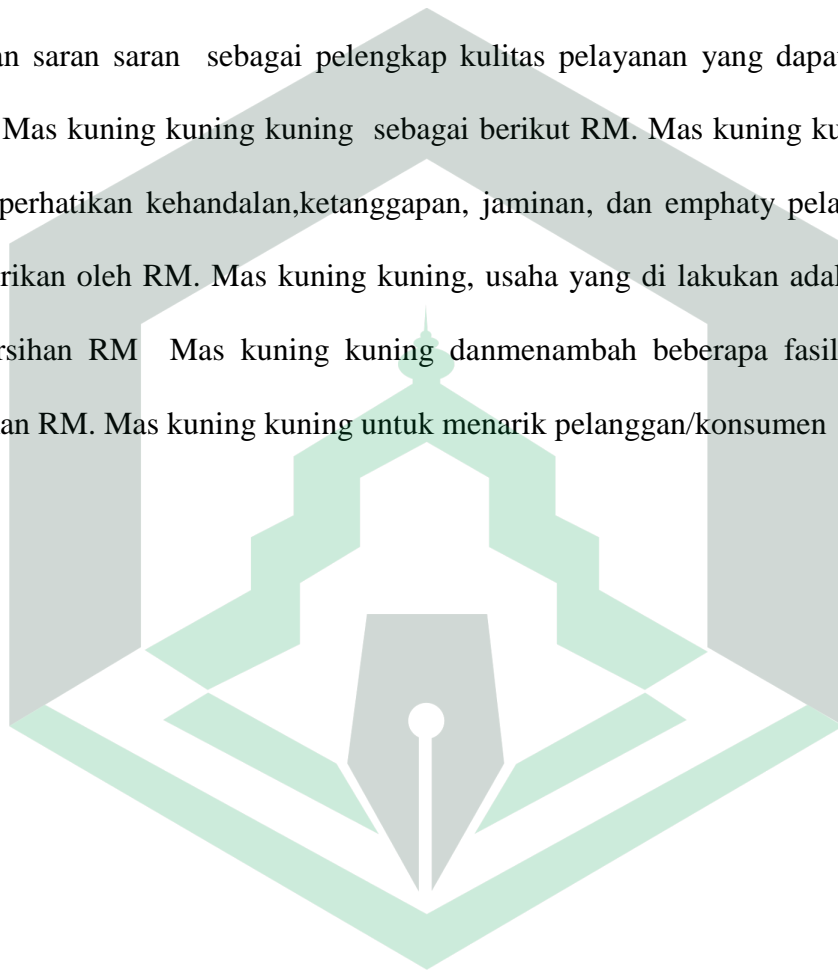
Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Responsive (X3) = 0,025 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variable Responsive (X3) **berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variabel Assurance (X4) = 0,954 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Assurance (X4) **tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai prob.t hitung (Sig.) dari variable Emphaty (X5) = 0,776 yang lebih besar dari 0,05. Artinya variable Emphaty (X5) **tidak berpengaruh** signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di temukan dalma penelitian ini maka di ajukan saran saran sebagai pelengkap kualitas pelayanan yang dapat di berikan RM. Mas kuning kuning sebagai berikut RM. Mas kuning kuning perluh memperhatikan kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan emphaty pelayanan yang di berikan oleh RM. Mas kuning kuning, usaha yang di lakukan adalah menjaga kebersihan RM Mas kuning kuning danmenambah beberapa fasilitas yang d berikan RM. Mas kuning kuning untuk menarik pelanggan/konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Ati Asia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada R.M Serba Nikmat*, (Palopo : Sekolah Tinggi Islam Negeri (STAIN Palopo),
- Sugiarta I putu dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Subak Denpasar,2013* (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)
- Sari Yane Puspito , *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Palangka Raya),Jurnal Sains Manajemen ISSN : 2302-1411 Volume I, Nomor 1, September 2012* (Palangka Raya : Program Magister Sains Manajemen UNPAR)
- Thamrin Husni Dkk,*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien yang Berobat Diinstalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Umum Sangatta*, (Samarinda : Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)
- Ghosa I Made Pramadivara dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta, 2014* (Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)
- Dewangga Primananda I Putu Bayu dkk, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Good Deal Restaurant,2015* ((Bali : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)
- Hamdani Limpiyadi an Rambut, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Ed. I; Yogyakarta: Andi Offset, 2007)
- Harahap Effendy Alam Syah Kurnia, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum*

Ronggowarsito Semarang, Jurnal Penelitian, (Semarang : Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro),

Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil Qur'an, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (CET.20:Bandung,2014)

Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Cet. I; Jakarta: Prenada Media Group, 2015

Siregar syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014),

Priyatno Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012),

Arif, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2006)

[t.p.], "Uji Asumsi Klasik", Blog Konsultan Statistik.<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html> (17 Januari, 2017).

Manungki Fajrianto, "Koefisien Korelasi Berganda Dan koefisien Korelasi Parsial",

Blog Pengelanan Waktu,<http://fajriantom.blogspot.co.id/2015/06/koefisien-korelasi-berganda-dan.html> (17 Januari 2017).

[t.p.], "*Koefisien Determinasi pada Regresi Linier*", Blog Konsultan Statistik, <http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html> (17 Januari 2017).

[t.p.], "*Koefisien Determinasi pada Regresi Linier*", Blog Konsultan Statistik, <http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html> (17 Januari 2017).

Sarwo Jonathan, *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006).

